

POSITIONING MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA

Yulius Pribadi

Abstract

Museum of Benteng Vredeborg Yogyakarta has been managing a lot of events to make a closer relations with their publics. The number of visitors are big enough. In their events, Vredeborg Fair 2014 (June 20-24, 2014) the number of visitors are about 13,000 tourists. In July 2014, there are 12,236 visitors. They manage a seminar, discussion, exhibition, photography competition etc. However, it is still difficult to differentiate the particular benefit they offer compared with other museums. Museum of Benteng Vredeborg Yogyakarta should formulate their positioning among other museums. Interviews were conducted in the first step to draw a map of situation. A qualitative research was conducted to scrutinize how to define positioning that match with particular benefit. Data collections were done by conducting a series of indepth interviews with public relations officer of Museum of Benteng Vredeborg Yogyakarta. Data collecting from examining documents from various sources was carried out to be the basic step to analyse the data followed by systematically interpreting the result. This research finds a close relation between Museum of Benteng Vredeborg Yogyakarta and Yogyakarta Palace. The museum was also one of other buildings taken by Indonesian troops from Netherlands colonizer in "Serangan Umum 1 Maret 1949" (Mass Aggression March 1, 1949). It will be a right decision to determine a tight relation between the museum and "Serangan Umum 1 Maret 1949" that will make visitors associate the museum and "Serangan Umum 1 Maret 1949" easily. All events they manage should point towards the consistent message in which there is a nearby relations between the museum and "Serangan Umum 1 Maret 1949" that can create a strong brand equity of the museum.

Keywords: positioning, particular benefit, consistent message, brand equity

A. Pendahuluan

Berbagai jenis pariwisata telah merebak dan menjamur. Semua berusaha meraih kesuksesan dengan cara menarik konsumen supaya menjadi pelanggan mereka. Wisata alam yang bersifat massal biasanya akan cepat menjadi terkenal dan dikun-

jungi oleh masyarakat/wisatawan sehingga memberi penghasilan bagi pengelola wisata dan masyarakat sekitarnya. Bahkan masyarakat di sekitar lokasi wisata alam yang semula berprofesi sebagai petani itu banyak yang beralih profesi menggeluti atau ikut berpartisipasi dalam pengelolaan

wisata alam seperti yang terjadi di wilayah Kalibiru, Kulon Progo dan wisata gua Pindul di Gunung Kidul, DIY. *Positioning* yang tertanam mengenai wisata di Kalibiru adalah wisata *sightseeing*. Sedangkan Gua Pindul adalah wisata alam menyusur gua.

Dapat kita sebutkan beberapa jenis wisata misalnya ada wisata budaya, wisata pilgrim, wisata pertanian, wisata cagar alam. Masing-masing jenis wisata dikembangkan secara swadaya oleh masyarakat setempat ataupun dikelola dengan profesional oleh pelaku bisnis maupun oleh pemerintah daerah setempat. Semua dimaksudkan untuk menarik wisatawan untuk datang ke daerahnya sehingga memberi keuntungan bagi masyarakat sekitar berupa peningkatan pendapatan/kehidupan ekonominya bahkan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kita dapat melihat bagaimana wisata pantai di Gunung Kidul yang indah dikelola dengan baik dan memberikan tawaran banyaknya jumlah pantai yang sudah dikelola dan ditata dengan baik untuk dikunjungi saat itu atau berulang kali di waktu mendatang. Paling tidak ada 16 (enam belas) pantai yang indah yang dapat menjadi tujuan wisata di Gunung Kidul, misalnya: Pantai Siung, Pantai Pok Tunggal, Pantai Indrayanti, Pantai Kukup, Pantai Ngo-

baran, Pantai Jogas, Pantai Drini, Pantai Wediombo dan lain-lain.

Pengembangan wisata pantai di Gunung Kidul ini juga dilengkapi dengan dikembangkannya wisata edukatif. Pemda setempat bersama Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi membuka Baron *Tech-nopark* di kecamatan Saptosari, kabupaten Gunung Kidul, DIY. Pengunjung diberi wawasan/teori sebelum diajak berkeliling kompleks untuk melihat energi terbarukan. Pengunjung diperlihatkan bagaimana mengubah minyak goreng bekas menjadi bio diesel, bagaimana sistem pembangkit listrik tenaga hibrid bekerja, hingga mengenai pengerjaan jam matahari.

Selain terkenal dengan pantai, candi, keraton, Yogyakarta juga memiliki banyak museum untuk dikunjungi. Benteng Vredeburg merupakan salah satu museum benteng yang menawarkan pengetahuan mengenai perjalanan sejarah kemerdekaan bangsa Indonesia bahkan sedari awal berdirinya Keraton Yogyakarta. Benteng Vredeburg ini juga harus menampilkan ciri khasnya/ *positioning* di antara banyak benteng sejarah yang ada di Indonesia. Dalam lingkup benteng ini, kita dapat menyebutkan beberapa benteng bersejarah yang ada di Indonesia yaitu Benteng Pendem Cilacap di pesisir pantai Teluk Penyus di Kabupaten Cilacap, Benteng Van Der Wijck di

Gombong, Benteng Vastenberg di Surakarta, Fort Du Bus di Papua, Benteng Marlborough di kota Bengkulu, Benteng Portugis di desa Banyumanis di Jepara, Fort Rotterdam atau Benteng Ujung Pandang di pinggir pantai sebelah barat kota Makassar di Sulawesi Selatan, Benteng Williem II di Ambarawa, dan Benteng Vredeburg yang bersebelahan dengan Monumen Serangan Umum 1 maret 1949 di Yogyakarta.

Berbagai jenis wisata tersebut terus berusaha mengembangkan sayapnya. Hal itu terkait dengan pemberian bebas visa bagi banyak negara supaya warganya dapat melawat ke Indonesia tanpa harus dibebani pembiayaan dan pengurusan visa. Wisman (wisatawan mancanegara) diharapkan memberi prioritas yang lebih untuk berkunjung ke Indonesia di kala liburan panjang di masing-masing negara mereka. Perlu mendapat perhatian di sini bahwa jumlah hari tinggal yang terbanyak selama kunjungan di Jawa adalah di Yogyakarta sekitar 3 sampai 4 hari.

Wisatawan-wisatawan asing tersebut kebanyakan akan berkunjung ke Borobudur yang sudah memiliki citra yang sudah menancap di benak warga dunia, candi Budha terbesar di seluruh dunia. Paruh waktu selanjutnya menjadi ajang persaingan bagi pelaku/pengelola tempat wisata untuk menarik para wisatawan

mancanegara berkunjung dan membelanjakan uang mereka di sana.

Tantangan yang harus dijawab oleh para pengelola wisata adalah menentukan citra seperti apa yang ingin dibangun terkait dengan tempat wisata yang dikelolanya. Pencitraan ini diharapkan akan memudahkan para wisatawan mancanegara untuk menentukan/memilih jenis wisata apa yang sebaiknya mereka kunjungi di paruh waktu setelah kunjungan ke tempat-tempat favorit bagi para wisatawan mancanegara tersebut; Candi Borobudur, Keraton Yogyakarta, Candi Prambanan. Istilah citra/*image* ini banyak kita kenal dalam dunia public relations. Dalam dunia komunikasi pemasaran, istilah yang lebih akrab yaitu *positioning*. "*Positioning is therefore the process of designing an image and value so that customers within the target segment understand what the company or brand stands for in relation to its competitors.*" (Gilligan & Wilson, 2003: 440).

Untuk memperkaya pandangan mengenai *positioning* suatu museum, dalam tulisan ini akan diulas beberapa lokasi bersejarah yang sudah berhasil memikat dan melekat di benak wisatawan. Lokasi bersejarah yang pernah dikunjungi penulis ini menawarkan *positioning* dan harapan kepada wisatawan sehingga merasa penting untuk mengunjunginya. Museum Benteng Vredeburg Yogya-

karta diharapkan dapat memberikan harapan kepada wisatawan terkait dengan kesejarahan yang dimilikinya. Benteng Vredeburg dapat ditentukan *positioning*-nya sehubungan keterkaitannya dengan Serangan Umum 1 Maret 1949 yang menjadi titik balik kembalinya kendali negara Republik Indonesia ke tangan pemerintah kita yang telah berhasil dicengkeram kembali oleh Belanda.

B. Pembahasan

1. Selayang pandang Benteng Vredeburg

Benteng Vredeburg merupakan benteng bersejarah yang terletak di Yogyakarta, tepatnya di jalan Jend. A. Yani no. 6 (jalan Margomulyo). Benteng ini dibangun dengan memakan waktu sekitar 28 tahun. “Mula-mula benteng itu berbentuk segi lima” (Tuti, 2000: 17). Saat ini tempat penjagaan berjumlah empat. Masing-masing tempat penjagaan diberi nama oleh Sultan Hamengku Buwono I; “Jayawisesa untuk sebelah barat laut, Jayaprayitna untuk sebelah tenggara, Jayapurusa untuk sebelah timur laut, dan Jayaprakosaningprang di sebelah barat daya” (Haji dan Agus, 2014: 7).

Benteng ini dibangun atas permintaan Belanda dengan dalih untuk menjaga keselamatan Sultan Hamengku Buwono I dan istananya. Namun dilihat dari letak benteng yang hanya satu jarak tembak me-

riam dari kraton dan lokasinya yang menghadap ke jalan utama menuju kraton menjadi indikasi bahwa fungsi benteng dapat dimanfaatkan sebagai benteng strategi, intimidasi, penyerangan dan blokade. Kita dapat juga berpendapat bahwa berdirinya benteng tersebut dimaksudkan untuk berjaga-jaga apabila sewaktu-waktu Sultan berbalik memusuhi Belanda. Gubernur Daendels mengganti nama “dari Rustenburg menjadi Vredeburg” (Haji dan Agus, 2014: 7). Rustenburg berarti benteng peristirahatan. Vredeburg berarti benteng perdamaian.

Beberapa hal berikut merupakan peristiwa terkait Benteng Vredeburg ini. Benteng selesai dibangun tahun 1789. Tanggal 31 Januari 1799 VOC dibubarkan. *Bataafsche Republiek* (Republik Bataf) di bawah Gubernur Van Den Berg menguasai hingga tahun 1807. Tahun 1808 – 1811, benteng dikuasai oleh *Koninklijk Holland* (Kerajaan Belanda). Tanggal 18 September 1811, Jan Willem Janssens (pengganti Daendels) menyerah kepada Inggris (Thomas Stamford Raffles) di Tuntang. Tanggal 9 Agustus 1816, serah terima kekuasaan dari Inggris kepada Belanda. Belanda menguasai benteng kembali sampai tahun 1942 ketika Jepang menggantikan Belanda sebagai penjajah Indonesia. Jepang menjadikan benteng sebagai markas Kempeitei, tentara pilihan yang

terkenal keras dan kejam. Benteng juga dipakai sebagai tempat penahanan bagi tawanan orang Belanda, Indo Belanda, maupun politisi Indonesia.

Pada Senin Wage, 4 Sapar tahun Ehe 1789 atau tanggal 10 Juni 1867, Yogyakarta diguncang gempa bumi maha dahsyat (Tuti, 2000: 5-6). Candra sangkala yang menandai dahsyatnya gempa bumi tersebut berbunyi *obah terus pitung bumi*. Benteng Vredeburg dipugar.

APRI (Angkatan Perang Republik Indonesia) mengelola Benteng Vredeburg setelah pejuang berhasil melucuti tentara Jepang setelah peristiwa bersejarah proklamasi kemerdekaan 17 Agustus 1945. Benteng kembali ke tangan Belanda tanggal 19 Desember 1948 setelah Belanda menguasai Yogyakarta melalui agresi militer kedua.

Serangan Umum 1 Maret 1949 menandai awal perjuangan tentara Indonesia bersama masyarakat merebut benteng. Setelah perundingan Roem Royen tanggal 7 Mei 1949, Yogyakarta kembali di bawah kekuasaan pemerintah RI. Benteng Vredeburg dikelola MA (Militer Akademi) dan dimanfaatkan sebagai asrama dan tempat belajar siswa hingga tahun 1950.

Benteng Vredeburg kembali menjadi saksi sejarah pada saat TNI berhasil menguasai kota Yogyakarta selama 6 jam. Benteng Vredeburg

menjadi salah satu sasaran di antara bangunan-bangunan yang dikuasai Belanda. Serangan Umum 1 Maret 1949 ini berhasil menunjukkan kepada dunia internasional bahwa RI bersama dengan TNI masih ada. Nampaknya *positioning* Benteng Vredeburg akan lebih leluasa dikembangkan apabila dikaitkan dengan Serangan Umum 1 Maret 1949 ini.

2. Positioning Benteng Vredeburg

Sebetulnya kata *positioning* dalam komunikasi pemasaran merupakan penyebutan bagi *brand positioning*. Kata *brand* itu mengacu pada berbagai *marketing objects* seperti produk, jasa, tempat penjualan, *events*, dan bahkan sumber daya penjual suatu produk. “*Although these terms capture different forms of marketing objects, one term will suffice as a summary means for describing all forms marketing objects. That term is ‘brand’.*” (Shimp, 2000: 5).

Secara sederhana, Yadin dalam bukunya “The International Dictionary of Marketing” juga berusaha untuk mendefinisikan *brand* sebagai “*the proprietary name of a product, along with the personality and visual identity given to it by its creator and owner*” (Yadin, 2002:52). Definisi dari Yadin ini lebih bersifat merangkum mengenai pengertian *brand* dari pada menje-

laskan aspek apa saja yang termasuk di dalam *brand* itu.

Mengutip pandangan *The American Marketing Association*, Shimp mencoba menjelaskan pentingnya pemahaman mengenai *brand* tersebut, yaitu dengan istilah "a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition" (Shimp, 2000: 6).

Seringkali *brand* itu diartikan secara beragam. Ada yang melihatnya hanya sekedar sebagai logo, atau perusahaan itu sendiri, visi, identitas, relasi dan juga sebagai *positioning*. *Brand as positioning* mencoba menerjemahkan suatu *brand* sebagai suatu alat/ sarana yang menyodorkan fungsi utamanya yang diasosiasikan ke dalam benak konsumen supaya dapat dimengerti dan terekam di dalam memori konsumen. *Positioning* tidak boleh menampilkan atribut yang terlalu banyak dan seharusnya fokus dengan **keuntungan fungsional konsumen** bukan keuntungan fungsional yang dikonsepsikan oleh para pemasar. Hal ini penting untuk diperhatikan karena di era informasi saat ini, konsumen begitu dibombardir oleh banyaknya informasi, pilihan, dan data. Oleh karena itu penentuan posisi suatu merek harus betul-betul diasosiasikan dengan keuntungan fungsional konsumen,

sebagai contoh BMW diasosiasikan dengan *performance*; Volvo dengan *safety*. Produk ditawarkan dengan *personality* yang jelas di dalam benak konsumen supaya tetap mudah dipahami dan diingat (Baker, 2003: 376-377).

Di tengah-tengah beragam dan banyaknya jenis wisata, bahkan di antara banyak benteng bersejarah, apakah Museum Benteng Vredenburg dapat kita asosiasikan kedekatannya dengan Serangan Umum 1 Maret 1949? Publik tentu sangat akrab dengan Serangan Umum 1 Maret 1949. Setelah peristiwa ini, masyarakat internasional menjadi tahu bahwa Republik Indonesia "masih ada". Dengan adanya peristiwa Serangan Umum 1 Maret 1949 ini Belanda harus duduk dalam perundingan Roem Royen tanggal 7 Mei 1949. Dan tujuan akhir Serangan Umum 1 Maret 1949 membuahkan hasil, Yogyakarta kembali di bawah kekuasaan pemerintah RI. Apakah benteng akan di-*branding* berkaitan dengan Serangan Umum 1 Maret 1949 ini?

Untuk memperjelas pemahaman mengenai *brand* ini, kita akan lebih spesifik melihat *brand positioning* dan *brand image* serta pembentukan *brand equity*. Jean-Noel Kapferer dalam bukunya yang berjudul "The New Strategic Brand Management" menegaskan bahwa "Brand image is on the receiver's

side. ...Identity is on the sender's side." (2008: 174). Dengan bahasa yang berbeda, Mark Batey juga berpendapat bahwa *brand identity* itu ada di sisi perusahaan, dan konsumen akan melakukan persepsi terhadap produk yang dia hadapi. "Though companies create brand identities, people create brand meaning." (Batey, 2008: xiii).

Kapferer menjelaskan relasi antara *brand identity* tersebut dengan *brand image* yang melukiskan bahwa *brand image* adalah hasil *positioning* dari *brand identity* sekaligus interpretasi yang dilakukan oleh konsumen sebagai hasil dari "...emphasising the distinctive characteristics that make it different from its competitors and appealing to the public." (Kapferer, 2008: 175)

Perusahaan akan mengkreasi *brand identity*, namun publik memiliki hak untuk menginterpretasikannya menjadi *brand image*. Batey menjelaskan bahwa "When a brand is first being introduced, there is a short period of time when marketers can influence its **positioning**. But after that, consumers decide what it means, and once they've decided, they don't like to change it." dengan penegasan "But positioning is not what you do to a product. **Positioning is what you do to the mind of the prospect.**" (Batey, 2008: xv).

Positioning menjadi pilar yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pembentukan *brand equity*. Bersama dengan *brand attitude*, *positioning* ini mendasari pembentukan *brand equity* yang kuat. *Positioning* ini harus dilakukan dengan hati-hati karena mendasari pembentukan *brand attitude*, "Establishing the correct positioning is critical to building a strong brand attitude." (Percy, 2008: 40).

Menentukan *positioning* Benteng Vredeburg juga harus hati-hati. Sekali suatu *positioning* ditetapkan maka hal itu harus dijadikan pedoman dalam memformulasikan *consistent message* yang akan dikomunikasikan oleh berbagai pihak Benteng Vredeburg melalui berbagai sarana komunikasi dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Terkait dengan pedoman dalam menentukan *positioning* suatu brand ini, Haig mengatakan bahwa "To become a successful brand, you need to narrow your focus. 'One product, one brand' is the mantra among marketing academics and theorists. However, there are a number of brands that unite numerous different types of products and services under one name (Haig, 2004: 177). Yang harus diperhatikan dalam diferensiasi ini adalah bersifat *complementary product*. Benteng Vredeburg dapat mengambil cara diferensiasi ini dalam menentukan

positioning terhadap *brand* yang ingin ditawarkan kepada publiknya.

Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sebagai salah satu museum pemerintah di Yogyakarta memiliki tugas untuk melaksanakan pengumpulan, perawatan, pengawetan, penelitian, penyajian, penerbitan hasil penelitian dan pemberian bimbingan edukatif tentang benda dan sejarah perjuangan bangsa Indonesia di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Fokus penyajian benda dan sejarah perjuangan bangsa yang mana yang ingin ditampilkan seharusnya ditentukan oleh Benteng Vredeburg. Peran edukatif benteng nampaknya memiliki peluang bahwa benteng dapat dikaitkan dengan Serangan Umum 1 Maret 1949.

Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta didirikan di waktu yang tidak berselang lama dengan berdirinya Keraton Yogyakarta. Serangan Umum 1 Maret 1949 yang merupakan peristiwa besar sejarah kembalinya Yogyakarta ke tangan bangsa Indonesia yang terjadi di Yogyakarta dengan peran serta yang sangat penting dari Sri Sultan Hamengku Buwana IX sebagai Raja Keraton Yogyakarta. Di saat yang sama, pusat pemerintahan Republik Indonesia pada waktu itu berada di Yogyakarta. Pengaitan Benteng Vredeburg dengan Serangan Umum 1 Maret 1949 seakan menegaskan peran besar Yogyakarta dalam

membela tanah air dan berjuang bersama seluruh rakyat Indonesia untuk menegakkan kemerdekaan yang telah diproklamasikan oleh Sukarno-Hatta pada tanggal 17 Agustus 1945 tetapi selalu dirongrong oleh Belanda (NICA – Netherland Indies Civil Administration/ Pemerintahan Sipil Hindia Belanda) yang membonceng tentara sekutu dan yang melakukan agresi militernya. Agresi Militer Belanda I dilakukan Belanda di Jawa dan Sumatra dari tanggal 21 Juli 1947 sampai 5 Agustus 1947. Agresi Militer Belanda II dilakukan pada tanggal 19 Desember 1948 terhadap Yogyakarta, Ibu Kota Perjuangan saat itu, yang diikuti penangkapan Soekarno, Hatta, Syahris, dan beberapa tokoh lainnya.

Lebih dari itu, Belanda ingin mencitrakan di mata dunia bahwa Indonesia masih membutuhkan mereka dan bahwa Indonesia sudah tidak ada dikarenakan tidak terkelolanya pemerintahan dan tentara dengan baik. Empat serangan yang dilakukan lima Sub Wehrkreise (SWK) masih dapat ditutupi pemberitaannya oleh Belanda karena dilakukan di malam hari. Serangan pertama terhadap pasukan Belanda dilakukan pada tanggal 29 Desember 1948 pukul 21.00. Serangan kedua dilakukan tanggal 9 Januari 1949 pukul 21.00 (Johan, 2015: 46). Serangan ketiga dilakukan malam hari tanggal 16 Januari 1949. Serangan keempat masih dilakukan

pada malam hari tanggal 4 Februari 1949.

Sub Wehrkreise (SWK) 102 dipimpin Mayor Sardjono. SWK 103 dipimpin Letnan Kolonel Suhud. SWK 104 dipimpin Kapten Sukasno. SWK 105 dipimpin Mayor J Sujono. SWK 101 (sektor kota) dipimpin Letnan Marsudi. Kelima SWK tersebut dipimpin oleh Komandan Wehrkreise (wilayah pertempuran) III yang waktu itu adalah Komandan Brigade 10 Letnan Kolonel Soeharto. Letnan Kolonel Soeharto diangkat oleh Panglima Divisi III Kolonel Bambang Sugeng.

Serangan Umum 1 Maret 1949 direncanakan tidak dilakukan pada malam hari seperti empat serangan terhadap Belanda sebelumnya, namun pada pagi hari. “Tepat pukul 06.00, tanggal 1 Maret 1949, sirine di atas menara besi di samping Pasar Beringhardjo berbunyi nyaring memecah kesenyapan, tanda jam malam berakhir. ... Letnan Kolonel Soeharto memimpin dua ribu orang tentaranya, memenuhi janjinya untuk melancarkan Serangan Oemoem pada siang hari” (Johan, 2015: 52).

Keberhasilan perjuangan dari TNI bersama rakyat pun mulai menampilkan hasil bagi kemerdekaan yang lebih nyata. “Setelah melalui perjuangan panjang yang melelahkan antara lain Serangan Umum 1 Maret 1949 dan Perundingan Roem Royen yang berhasil disepakati tanggal 7

Mei 1949, maka Yogyakarta kembali di bawah kekuasaan pemerintah RI.” (Budiharto dan Agus, 2014: 9).

Serangan yang memiliki dasar pendadakan dan kerahasiaan ini memiliki dampak penting, yaitu:

“Pertama, Dampak psikologis bagi rakyat Indonesia bahwa TNI dapat memporak-porandakan pasukan Belanda di jantung pertahanannya di Yogyakarta,

Kedua, Keberhasilan ini membangkitkan morah prajurit TNI untuk mengusir penjajahan Belanda dari bumi Indonesia,

Ketiga, membuka kebohongan Belanda pada dunia yang selama ini mengatakan Republik Indonesia dengan “kelompok gerombolan bersenjata” sudah takluk adalah tidak benar,

Keempat, keberhasilan Serangan Oemoem 1 Maret 1949, memaksa Belanda ke meja perundingan (Roem Royen) dan KMB, berujung pada pengakuan kedaulatan Indonesia oleh Belanda. Dan sangat membantu diplomat kita yang sedang berunding di PBB.” (Johan, 2015: 61-62)

Positioning Benteng Vredenburg yang dikaitkan dengan Serangan Umum 1 Maret 1949 ini menekankan peran sejarah Benteng Vredenburg. Pemberian bimbingan edukatif mengenai peran kesejarahan ini dapat didukung dengan tampilan lainnya yang mendukung (*complementary product*). Fasilitas yang di-

miliki Benteng Vredeburg seyog-
yanya diarahkan pada *consistent
message* bahwa benteng ini memiliki
kaitan erat dengan Serangan Umum
1 Maret 1949. Kegiatan pameran,
seminar, ceramah, diskusi, lomba/
festival sebaiknya diarahkan untuk
semakin mendukung pendekatan
benteng dengan Serangan Umum 1
Maret 1949.

Fasilitas yang dimiliki juga
dapat dilakukan untuk mendukung
pesan utama yang menjadi acuan
dalam setiap kegiatan komunikasi
pemasaran benteng. Fasilitas umum
yang dimiliki benteng yang juga
dapat dimanfaatkan untuk berbagai
kegiatan seni, budaya, serta ilmu
pengetahuan, antara lain :

- a. Halaman luar : terdapat Monu-
men Serangan Oemoem 1 Maret
1949, taman luar, halaman parkir.
- b. Halaman dalam : terdapat an-
jungan, bastion (seleka/ jagang),
taman bagian dalam
- c. Ruangan di dalam bangunan ben-
teng yang dapat dimanfaatkan se-
bagai ruang rapat, seminar, cera-
mah/diskusi, lokakarya, pameran
(seni budaya dan ilmu pengeta-
huan), mushola, kantin serta *guest
house*
- d. Perpustakaan yang berisi berma-
cam-macam buku dari berbagai
disiplin ilmu
- e. *Hotspot* area dan wisata sepeda
onthel

- f. Ruang pengenalan/mini studio
yang berfungsi untuk memutar
film-film dokumenter dengan
durasi 10-15 menit dengan
kapasitas 50 orang
- g. Media interaktif yang mulai tahun
2012 diorama 1 dan 2 dilengkapi
dengan sarana media interaktif
yaitu berupa media layar
sentuh/*touchscreen*. Pengunjung
dapat menggunakan media terse-
but untuk mengetahui sejarah
suatu peristiwa secara luas.
- h. Ruang Audio Visual untuk pe-
mutaran film yang berada di
gedung F lantai 2. Pengunjung
dapat menyaksikan pemutaran
film-film perjuangan dan film-
film pembangunan karakter bagi
generasi muda setiap hari Jumat
pukul 13.00 wib dan hari Sabtu
atau Minggu pukul 10.00 WIB
dan pukul 13.00 WIB (Wawan-
cara Bapak ROSYID)

Benteng Vredeburg berdiri di
antara berbagai jenis wisata. Penge-
lola harus mampu melihat hal apa
yang jelas nyata menjadi pembeda
Benteng Vredeburg dengan tempat
tujuan wisata yang lain. Pendit
(1999: 42) menyebutkan jenis wisata
yang pertama adalah wisata budaya.
Wisatawan diajak untuk mempelajari
situasi masyarakat, kebiasaan, adat
istiadat, cara hidup, budaya, dan seni
mereka. Wisata komersial juga sudah
marak di Yogyakarta. “Dalam wisata
jenis ini termasuk perjalanan untuk

mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.” (Pendit, 1999: 43). Tempat-tempat pameran dapat dikatakan menjamur. Pengelola pun harus membuat daftar antrian bagi pihak yang akan menggunakan jasa mereka. Dapat kita sebutkan di sini Grha Saba Pramana di UGM, Gedung Mandala Bakti Wanita Tama, JEC (Jogja Expo Center).

Situasi ini menegaskan bahwa fokus positioning terkait dengan Serangan Umum 1 Maret 1949 dapat didukung dengan berbagai kegiatan yang terintegrasi melalui pameran, seminar, ceramah, diskusi, dan lomba/festival yang secara rutin digelar oleh Benteng Vredeburg. Diharapkan publik akan memiliki kebanggaan dengan identifikasi yang jelas pada saat akan berkunjung dan setelah berkunjung di Benteng Vredeburg. Hal ini sangat penting mengingat banyaknya benteng bersejarah yang dimiliki oleh bangsa Indonesia ini. Pada tahap selanjutnya Benteng Vredeburg diharapkan dapat dikenal dengan identifikasi/ *positioning* yang terfokus/terkait dengan Serangan Umum 1 Maret 1949 dan diterima baik sebagai aset yang tidak ternilai bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

3. Pembentukan *Brand Equity*

Sebuah *brand* yang dikenal dan diterima baik itu aset yang tidak ternilai apabila mampu melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik seperti yang sudah disampaikan oleh Shimp. *A strong brand image* juga akan menampilkan diri secara konsisten di hadapan prospek dan pengunjung sehingga pengunjung akan segera mengingat dan kemudian mencarinya pada saat dia membutuhkan tempat tujuan wisata dengan karakteristik yang ditawarkan oleh *respected brand* tersebut.

Supaya berpotensi dikenal dan diterima baik oleh prospek dan pengunjung, selain dikomunikasikan dengan cermat dan cerdas, suatu tempat tujuan wisata haruslah memiliki kualitas dan nilai yang baik. Dalam hal ini *marketing communications* tetap dituntut tidak hanya sekedar membangun *brand equity* namun yang juga sangat penting adalah mempertahankannya seperti yang disampaikan Shimp bahwa “*But effective and consistent marketing communication efforts are needed to build upon and maintain brand equity.*” (Shimp, 2000: 10).

IMC memiliki peran untuk meyakinkan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai fungsi komunikasi itu menjadi pesan yang konsisten dalam membentuk *brand positioning*. “*IMC is critical to ensure that all aspects of a brand’s*

marketing communication is delivering a consistent message toward that end. It also plays an important role in managing the communication strategies associated with a company's branding strategy within its overall product and brand portfolio." (Percy, 2008: 2). Strategi komunikasi harus dikelola supaya *brand positioning* yang disampaikan itu menjadi selaras dengan pencitraan yang ingin disampaikan oleh perusahaan secara keseluruhan. Ini artinya pesan yang konsisten menjadi titik sentral yang harus mendapat perhatian yang serius. Strategi yang sering dimanfaatkan adalah *pull strategy*, *push strategy*, dan *profile strategy*.

Sumber informasi bagi terbentuknya *brand attitude* adalah hasil pengkomunikasian yang telah dilakukan dalam tahap *positioning*. "*The primary source of that information comes from the positioning of the brand and what is said about it in marketing communication.*" (Percy, 2008: 42).

Selain pameran, ceramah, seminar, diskusi, festival, Benteng Vredeburg dapat memaksimalkan ruang pameran temporer, ruang auditorium, ruang audio visual, dan ruang pengenalan sebagai sarana dalam melaksanakan pengkomunikasian *consistent message* keterkaitan/ kedekatan emosional dengan Serangan Umum 1 Maret 1949.

Kecerdasan pengkomunikasian *brand positioning* sangat berperan dalam pembentukan *brand attitude* karena proses pemaknaan suatu merek itu dilakukan setelah seseorang menyadari akan adanya suatu merek. "*Each brand in the category with which you are aware has taken on a meaning that reflects your experience, knowledge, beliefs, and feelings about it: brand attitude.*" (Percy, 2008: 42). Prospek dan pengunjung yang merasa nyaman (*brand attitude*) dengan suatu tempat tujuan wisata tentu akan berniat untuk mengunjungi *tourist destination* tersebut, mengunjunginya dan merasa memperoleh sesuatu melampaui kepuasan yang diperoleh dari tempat wisata serupa di tempat lain. Bahkan *brand attitude* ini akan membuat prospek dan pengunjung akan merasa puas dibandingkan jenis wisata yang lain. Tentu saja, dia akan menjadi agen yang akan menyampaikan pengalaman positifnya tersebut kepada prospek-prospek yang lain untuk mengunjungi tempat tujuan wisata tersebut.

Percy menegaskan bahwa ekuitas merek yang kuat akan membuat konsumen berpandangan bahwa produk yang dipilihnya itu memang lebih baik dari pada merek yang lainnya, "*It does this because a strong brand equity means that a brand is well known, is positively associated in the mind's of*

consumers, is seen as 'better' than other brands, and is likely to have a strong core of loyal users" (Percy, 2008: 42).

Pada saat ekuitas Benteng Vredeburg sudah menjadi kuat, hal itu bukanlah akhir dari perjuangan untuk menjadikan benteng sebagai yang terbaik. *Repositioning* tetap harus dipertimbangkan oleh para pengelola Benteng Vredeburg. *Gradual repositioning* dan *innovative repositioning* dapat dilakukan. *Gradual repositioning* itu "involves a planned and continuous. Innovative repositioning dimana "the planner finds a new strategic position that offers market opportunities that have not so far been identified by competitors.

Disamping itu, pengelola harus dapat mencermati kecenderungan dalam siklus pemasaran barang-barang:

- a. Adanya kecenderungan bahwa obyek pariwisata yang sudah lama tidak mempunyai daya tarik lagi
- b. Munculnya obyek-obyek dan atraksi yang baru lebih menarik
- c. Adanya pengembangan produk baru yang berbeda dari yang lain (oka, 1997: 13).

4. Belajar dari Museum Luar Negeri

Positioning yang diterapkan terhadap suatu *brand* itu dapat mengacu pada beberapa aspek seperti yang

telah berhasil diaplikasikan dalam mengaitkan suatu produk dengan *value/* nilai lebih tertentu. Cheverton (2006:81) menawarkan 6 (enam) *particular benefit* yang dapat dikaitkan untuk menjadikan pembeda dengan produk yang lain, yaitu:

- a. *Particular attributes – specific claims about the brand, such as the Australian fruit juice Berri that makes much of the fact that it is '100% Australian owned'. This might also include claims to a particular heritage – the oldest brand, the most traditional brand, the brand still using the original methods (an approach beloved of malt whiskies).*
- b. *Specific user benefits – the safety of a Volvo*
- c. *Focus on specific users – the Apple Mac for graphic designers*
- d. *Benefits of heritage – the Hovis brand reassures us with 'it's as good for you today as it's always been'.*
- e. *Reference to the competition – Avis 'tries harder', Duracell 'lasts longer', the Pepsi taste challenge.*
- f. *Status in the category – Kodak is film, Xerox is copiers.*

Berikut ini adalah beberapa contoh museum di luar negeri yang memiliki *positioning* yang jelas, yang membuatnya memudahkan publik untuk mengasosiasikannya dengan *particular benefit/* nilai lebih yang ditawarkannya:

a. Bishop Museum

Bishop Museum adalah museum sejarah dan ilmu pengetahuan yang terletak di pulau Oahu, Hawaii. Didirikan tahun 1889, museum ini merupakan museum terbesar di Hawaii. Museum ini memiliki koleksi benda sejarah dan alam terbesar di dunia. Publik dapat dengan cepat mengasosiasikan museum ini sebagai bangunan pertama di Hawaii yang menggunakan tembok batu dengan koleksi benda sejarah dan alam khas Hawaii terbesar di dunia. Pengunjung yang melimpah harus dibagi dalam shift berbeda (bahkan harus mengantri) dan dilayani para sukarelawan yang mengetahui secara persis mengenai detail isi museum dan hal-hal yang membanggakan dari museum ini.

b. Shangri La

Untuk dapat masuk dan menikmati “*a center for Islamic arts and cultures*” Shangri La ini, pengunjung bahkan harus memesan jauh-jauh hari. Pengunjung juga diatur jumlahnya dengan tata urutan kunjungan tiap-tiap ruang yang ketat. Namun tetap saja pengunjungnya banyak. Koleksi benda-benda muslim menjadi kekhasan dari museum yang berada tersembunyi di pinggir pantai Hawaii, USA ini. Koleksi benda sejarah dari berbagai negara islam, termasuk dari Indonesia.

c. Pearl Harbour Historic Sites

Saksi penyerangan oleh 350 pesawat tempur Jepang ini memiliki area yang luas. Seorang sukarelawan yang menjadi *guder* dengan cermat dan penuh pelayanan menjelaskan berbagai hal yang berkaitan dengan museum sejarah Perang Dunia Kedua ini. Sangat jelas bahwa *historic sites* yang berada di Hawaii ini memiliki keterkaitan yang dalam dengan Perang Dunia Kedua. Tidak hanya kaum tua, banyak remaja dari berbagai negara yang berkunjung ke tempat ini untuk melihat betapa perang memang sangat mungkin memakan korban harta dan nyawa dari warga dan tentara.

d. Moanalua Gardens

Moanalua Gardens adalah taman yang dibangun oleh King Kamehameha V. Di tengah lapangan ada pohon Munggur/ *Monkeypod tree*. Pohon itu dipakai oleh perusahaan Hitachi, Ltd Jepang sebagai simbol perusahaan sejak 1973. Perjanjian antara pemilik dengan perusahaan Hitachi, Ltd menyebutkan pembayaran US\$400,000 per tahun mulai tahun 2006 hingga 2016, jumlah uang yang tidak sedikit. Kebesaran King Kamehameha The Great menjadi pematik bagi wisatawan untuk mengunjungi dan merasakan aura perjuangan mempersatukan Hawaii.

e. Hiroshima

Tempat doa dan *origami* burung yang melambangkan perdamaian menjadi tempat yang istimewa dari tempat sejarah Perang Dunia Kedua ini. Setiap tanggal 6 Agustus, kota Hiroshima selalu mengadakan *Peace Memorial Ceremony* untuk mendoakan korban dari bom atom “Little Boy” dengan material uranium 235. Tempat ini sangat jelas memiliki keterkaitan dengan dahsyat dan kejamnya bom nuklir pada Perang Dunia Kedua itu.

f. Nagasaki

Hal-hal terkait dengan kedahsyatan bom atom ditunjukkan dengan jelas, misalnya batu yang meleleh hanya karena arus balik angin hembusan akibat ledakan bom “Fat Man” yang menggunakan plutonium 239 dengan pesawat yang diterbangkan dari pulau Tinian dekat Guam. Episentrum bekas ledakan bom “Fat Man” sangat memberi kesan mendalam bagaimana perang itu memang menghancurkan siapa saja secara membabi buta dan tidak pandang bulu.

Tempat-tempat tersebut dikunjungi oleh pengunjung yang bangga dapat mengunjungi tempat tersebut. Pernyataan yang seharusnya menggelitik kita sebagai bangsa besar dengan banyaknya tempat dengan nilai sejarah yang tinggi namun belum tergarap dengan komprehensif. Yang jelas dapat diamati dari tempat-

tempat tersebut adalah bahwa mereka sudah siap menyambut para tamu yang datang. Kita pun harus berani bertanya pada diri kita apakah kita memang sudah siap menyambut tamu yang datang sehingga mereka akan bangga telah berkunjung ke tempat wisata yang kita kelola. Mereka akan bangga jika merasa mendapatkan sesuatu, merasakan *particular benefit*/nilai lebih dengan kunjungannya tersebut.

Intinya kita harus bertanya pada diri kita sendiri: sudah betul-betul beranikah kita mengucapkan “welcome” kepada para “tamu” kita? Kita adalah tuan rumahnya, dan para pelanggan adalah tamunya.

C. Kesimpulan

Keterkaitan yang erat antara Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dengan Keraton Yogyakarta dan sejarah perjuangan bangsa Indonesia merupakan modal dasar untuk menentukan *positioning* Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Tentara dari tiga negara pernah berlatih dan berkantor di Museum Benteng Vredenburg; tentara Belanda, tentara Jepang, dan tentu saja tentara Indonesia (APRI - Angkatan Perang Republik Indonesia setelah melucuti tentara Jepang dan MA – Militar Akademi setelah dilakukannya perundingan Roem Royen 7 Mei 1949. Perundingan Roem Royen ini dilakukan setelah digelarnya Serang-

an Umum 1 Maret 1949 dimana Benteng Vredenburg menjadi salah satu gedung yang direbut tentara Indonesia dari tangan Belanda.

Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dapat mengkomunikasikan penentuan *positioning* benteng tersebut bersama dengan akademisi dan tentu saja seyogyanya mengundang Barahmus (Badan Musyawarah Musea) DIY yang beranggotakan 30 (tiga puluh) museum dari 47 (empat puluh tujuh) museum yang ada di Yogyakarta. Masukan dan

saran dari berbagai pihak ini sangat penting untuk menentukan *particular benefit* yang akan dijadikan dasar menentukan *consistent message*. Diskusi yang mendalam juga diharapkan akan menghindari penentuan *positioning* yang *confused positioning*, *over-positioning*, maupun *under-positioning*, sehingga *positioning* dapat benar-benar memberikan value yang diinginkan publik dan dapat dipertanggung-jawabkan oleh Museum Benteng Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Michael J. *The Marketing Book*. Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2003.
- Batey, Mark. *Brand Meaning*. USA: Routledge, 2008.
- Budiharto, Haris; Agus, V Sulistya. *Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta*. Yogyakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Meseum Benteng Vredenburg Yogyakarta, 2014.
- Cheverton, Peter. *Understanding Brands*. London, UK: Kogan Page Limited, 2006.
- Gilligan, Colin; Wilson, Richard M. S. *Strategic Marketing Communications*. Italy: Butterworth-Heinemann, 2003.
- Haig, Matt. *Brand Royalty, How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. London, United Kingdom dan Sterling VA, USA: Kogan Page Limited, 2004.

- Haji, Gunawan; Agus, V. Sulistya. *Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta*. Yogyakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta, 2014.
- Johan, Noor Nuh. *Serangan Oemoem 1 Maret 1949 Dalam Kancah Perang Kemerdekaan 1945-1949*. Jakarta: Yayasan Kajian Citra Bangsa, 2015.
- Kapferer, Jean-Noel. *The New Strategic Brand Management, Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London, UK and Philadelphia, USA: Kogan Page, 2008.
- Oka, H A Yoeti. *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita, 1997.
- Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita, 1999.
- Percy, Lary. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Canada: Elsevier, 2008.
- Shimp, Terence A. *Advertising Promotion, Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communications*. USA: Harcourt College Publishers, 2000.
- Tuti, Arwan Artha. *Yogyakarta Tempo Doeloe – Sepanjang Catatan Pariwisata*. Yogyakarta: Bigraf Publishing, 2000.
- Yadin, Daniel. *The International Dictionary Of Marketing, Over 1,000 Professional Terms And Techniques*. UK: Kogan Page, 2002.